

VIAVOICE

LES « BELLES MARQUES » : NOTION ET PALMARÈS

Étude d'opinion Viavoice

Viavoice

9, rue Huysmans Paris 6^e
01 40 54 13 90

Adrien Broche
François Miquet-Marty

NOTE TECHNIQUE	3
1. SYNTHÈSE DES ENSEIGNEMENTS	5
2. TYPOLOGIE	9
3. RÉSULTATS DÉTAILLÉS	15

NOTE TECHNIQUE



ENQUÊTE SUR LA NOTION DE « BELLE MARQUE »

Étude d'opinion Viavoice

Enquête réalisée en ligne du **2 au 7 août 2024**



Après d'un échantillon de **1000 personnes de 18 ans et plus**, représentatif de la population résidant en France métropolitaine.

Représentativité assurée par la **méthode des quotas** appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, région et catégorie d'agglomération.

Le choix des marques a été issu d'une présélection sur la base de différentes études publiées et de la notoriété assistée des marques évaluées par Viavoice. Les questions d'assimilation des marques à la notion de « belle marque » ont été posées sur la base des marques qui ont préalablement obtenu au moins 65 % de notoriété.

ECHANTILLON

1.

SYNTHÈSE DES ENSEIGNEMENTS



Une « belle marque » Une notion en résonance avec la vie des gens

On dit souvent d'une marque jouissant d'une forte reconnaissance qu'elle est « une belle marque ». Mais que signifie au juste cette notion ? Que recouvre-t-elle au juste ? Se limite-t-elle à des notions de notoriété et d'image ou s'étend-elle et à des critères plus précis comme la qualité de ses produits ou services ou encore à l'expérience client ? Recouvre-t-elle, plus profondément des notions de réputation et de comportement sociétal ?

Si une marque existe d'abord au travers sa fonction de garantie, on sait depuis longtemps qu'une marque est bien plus que cela et que cela ne suffit pas pour obtenir le qualificatif de « belle marque ». Bien évidemment, il ne s'agit pas ici de beauté ni davantage d'esthétique. Le qualificatif « belle » est employé pour les marques afin d'évoquer leurs qualités intrinsèques. On dit d'une marque qu'elle est belle un peu comme on le dirait d'une personne. Une « belle personne », bien plus que d'être agréable à regarder, a des qualités qui la rend intéressante et agréable à fréquenter. Une belle marque est donc une marque que l'on a plaisir à voir, à approcher... comme à consommer.

Il convenait de ce fait d'identifier et d'évaluer ces qualités intrinsèques qui permettent d'arriver au statut de belle marque. Il convenait également d'estimer si le flou apparent de cette appellation ne recouvrait pas différentes réalités, c'est à dire différentes perceptions et acceptions selon différentes catégories socio-professionnelles.

Eléments d'analyse généraux

La « beauté » d'une marque, une forte indexation sur son objet et son identité

Différents registres sont ainsi mobilisés : réputation, qualité de l'offre, expérience client, accessibilité, valeurs, utilité. En effet, interrogés sur ce qu'ils entendent par « belle marque », les Français y associent d'abord une question de réputation solide et positive (89 %), mais aussi des produits ou services de qualité (87 %) de même qu'une expérience client positive (87 %). Une belle marque est une marche accessible qui vend des produits à juste prix (85 %), dont les valeurs sont claires (85 %) et qui est utile (85 %).

S'agissant d'abord du registre automobile, les marques BMW, Mercedes, Audi et Porsche sont prioritairement considérées comme des « belles marques ». La Roche Posay, Dior et Lancôme pour les cosmétiques et beauté. Levis, Petit bateau et Aigle forment le trio de tête des « belles marques » identifiées par l'opinion en matière de mode générale quand Adidas, Rossignol et The North Face forment celui des équipements de sport. En matière de grande distribution, Leroy Merlin, la Fnac et Picard occupent le haut du classement. Concernant l'alimentation, priorité est donnée au savoir-faire français : La laitière, Bonne Maman et Saint Michel sont prioritairement identifiés.

Même constat en matière de boissons où l'accent est mis sur les produits sains les eaux Evian, Perrier, Volvic occupent la tête du classement. Enfin, Samsung, Miele, Sony, Canon et Bosh sont les marques de technologies prioritairement identifiées comme « belles » par les Français qui les connaissent.

Eléments d'analyse par catégorie de marque

Les belles marques à la croisée des situations de vie

L'analyse spécifique par catégorie de publics apporte un relief certain aux données générales. Si les chiffres généraux sont indispensables et donnent de fortes tendances globales qu'il faut garder en tête, le rapport à la notion de « belle marque » renferme des tendances propres aux pluralités qui font la société française. Ainsi, l'état d'esprit, plutôt positif ou négatif, idéaliste ou pragmatique, de même que l'ancrage ou la mobilité caractérisent aussi bien le rapport aux marques que les marques elles-mêmes. Différents groupes peuvent ainsi être distingués :

- Un premier groupe de marques est formé par des identités à la fois haut de gamme, ancrées et dérogeantes car aucunement rétives aux adaptations et aux innovations : Miele, Rolls Royce, Chanel, Vuitton, Heineken, Nikon.... Un groupe plébiscité par des profils à la confluence de l'idéalisme et de l'ordre, plutôt sénior, attentifs aux retombées réputationnelles des marques et plutôt acheteurs physiques.
- Un second groupe de marques, davantage affectionnées par certains Français se composent de marques qui s'inscrivent dans un climat de confort du « chez soi », de l'alimentation et donc de « l'appétit » : Deliveroo, Nutella, Ben&Jerry's, Coca-Cola, Netflix, Spotify... Ce groupe, à l'intersection de l'idéalisme et du mouvement, est en tendance plébiscité par les utilisateurs de réseaux sociaux et les acheteurs en ligne.
- Le troisième groupe rassemble des marques plutôt haut de gamme voire du luxe, notamment des technologies du quotidien et de l'automobile, de valeur patrimoniale : Sony, Siemens, Samsung, Porsche... A la croisée de consommateurs plutôt idéalistes et attachés à une certaine idée de l'ordre.
- Une quatrième famille de marques se distingue, formée de plateformes en ligne et de marque de consommation rapide et quotidienne : Shein, AliExpress, Temu... Des marques liées à des achats de nécessité et en tendance surreprésentées chez les jeunes âgés de 25 à 34 ans peu soucieux du capital réputationnel des marques, entre mouvement et pragmatisme.
- Enfin, les marques les plus fédératrices, à la croisée du plaisir et de la nécessité, de l'idéalisme et du pragmatisme : les eaux françaises (Evian, Perrier...), les soins (La Roche Posay, Dior...), Adidas, Doctolib...

Ainsi, l'idée de « Belle marque » apparaît-elle aussi comme une réponse aux pathologies et aspirations de la société française : des expressions d'autant plus « belles » qu'elles offrent ce que, trop souvent, la société ne propose pas. La notion de « belle marque » renvoie aussi largement à la subjectivité de l'appréciation non pas d'une esthétique mais des qualités intrinsèques, mais aussi à la pérennité : de quoi y lire également les noces du temps long et de singularité des affects.

La notion de « belle marque »

Trois idées se révèlent particulièrement efficaces pour caractériser la notion de « belle marque » :

1



RÉASSURANCE

Une capacité des marques à rassurer face aux évolutions du monde, de sa situation personnelle, de son pouvoir d'achat...

2



ANCRAGE

Dans le temps, dans un paysage de consommation et d'idéaux, dans un imaginaire

3



COHÉRENCE

Entre une image et une offre, entre un discours et des actes, entre une promesse et une réalité

2.

TYPOLOGIE



Typologie du rapport à la notion de « belle marque »



Marques
« d'appétit »

En tendance,
un groupe affinitaire...

... pour qui une belle marque est particulièrement une marque qu'ils voient sur les **réseaux sociaux**, populaire auprès des **influenceurs**, dont parle souvent la **presse**

... dont les **comportements d'achat** sont particulièrement **en ligne** (internet, marketplace...)

... qui se dit particulièrement **épanoui** dans la société et soucieux de son **confort**

... pour qui **l'égalité** est une valeur particulièrement essentielle

NETFLIX



Marques
« dérogeantes »

Nikon



★ Heineken



SIEMENS



GEOX
R E S P I R A

Miele



En tendance,
un groupe affinitaire...

... plutôt sénior (retraités, 65 ans et plus..)

... pour qui une **belle marque** est particulièrement une
marque **dont parle souvent la presse**, qui a des **campagnes**
de publicité attractives, qui est **connue**

... dont les **comportements d'achat sont physiques**
(commerces de proximité, marché...)

... pour qui la **valeur travail** est essentielle

... qui se dit **préoccupé** dans la société

... qui se sent plutôt « de quelque part », c'est-à-dire **se**
reconnaît un ancrage dans un lieu de vie ou d'origine

Marques
« de nécessité »

SHEIN



AliExpress™



leboncoin

En tendance,
un groupe affinitaire...

... plutôt **jeune** (25-34 ans...)

...plutôt **peu attentif** à la **réputation** des marques, à leurs valeurs et à leur utilité

...plutôt marqué par un **sentiment** « **d'indifférence** » dans la société

Marques
« ancrées »

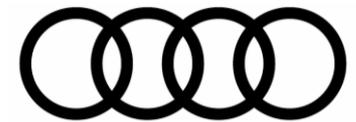
En tendance,
un groupe affinitaire...

... plutôt soucieux du respect de
l'environnement

... mais qui peine à aligner sa consommation
avec ses valeurs personnelles

... marqué autant par la désillusion que par le
pragmatisme

SONY
SAMSUNG
SIEMENS

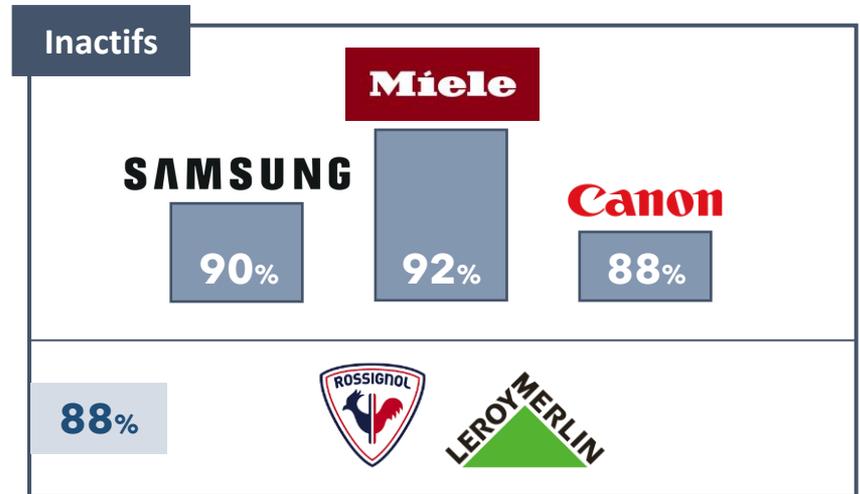
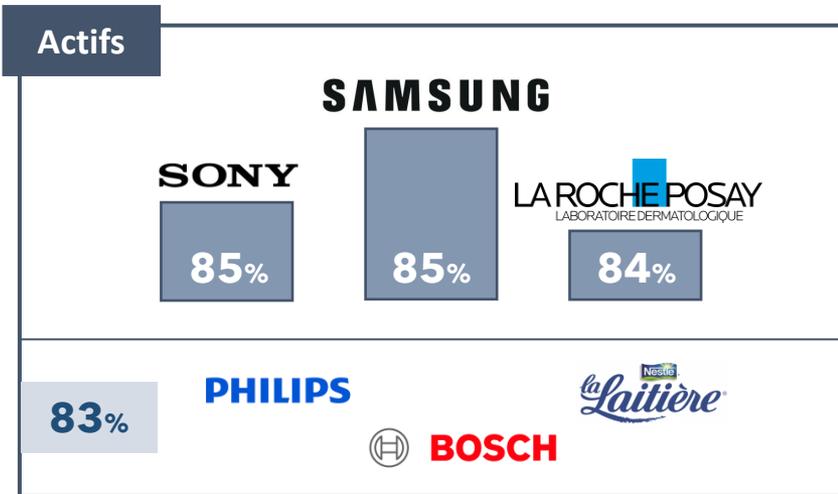
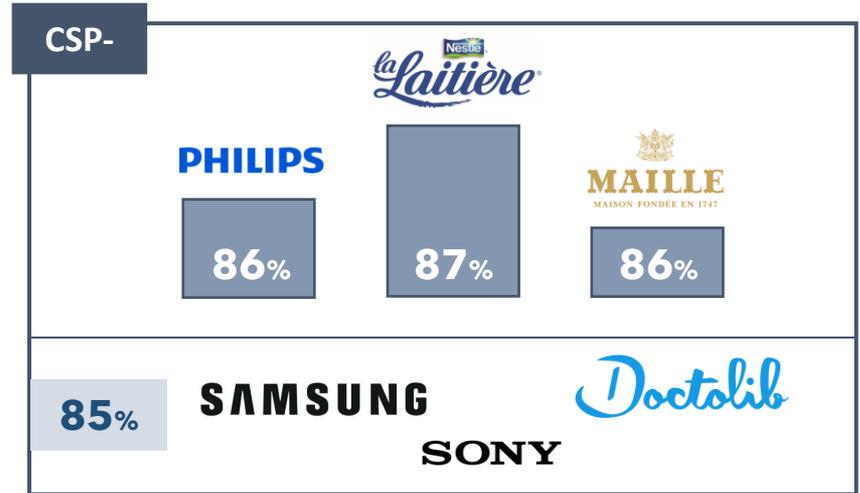
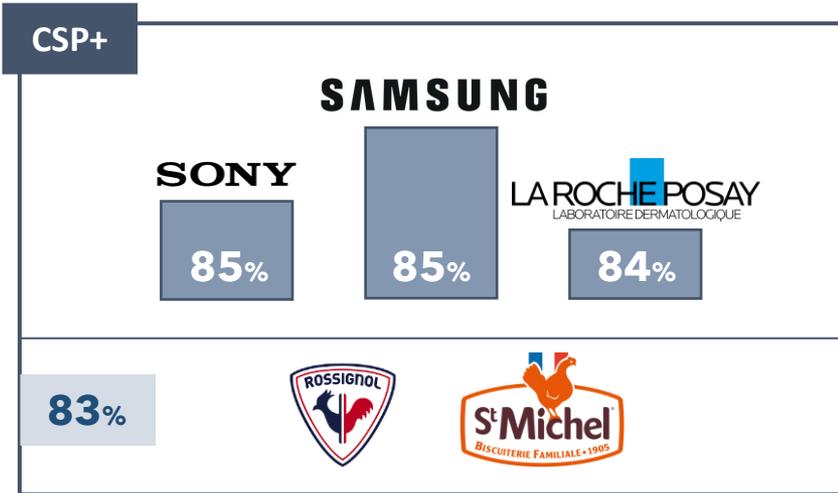


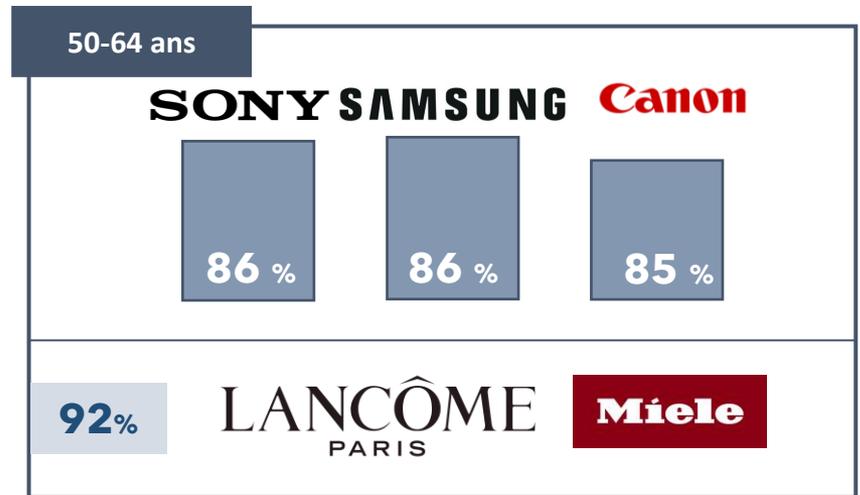
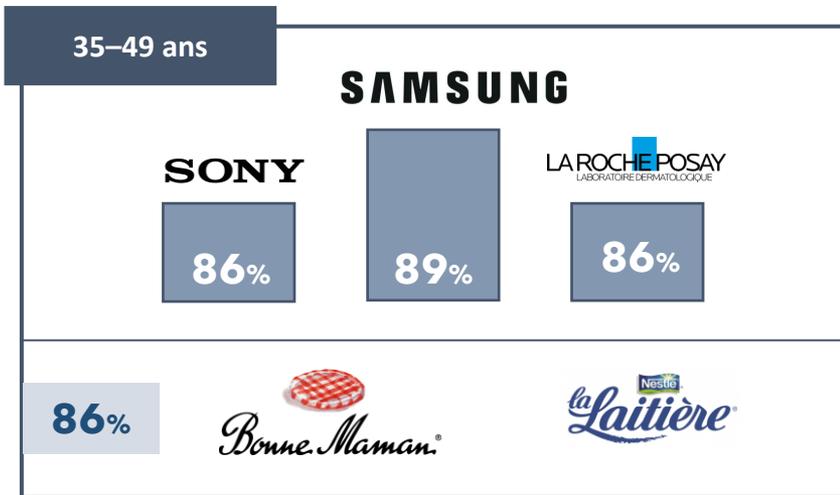
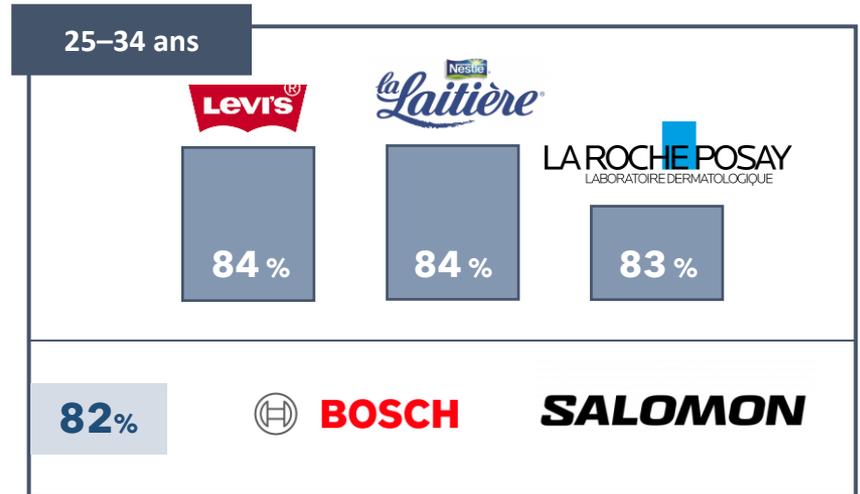
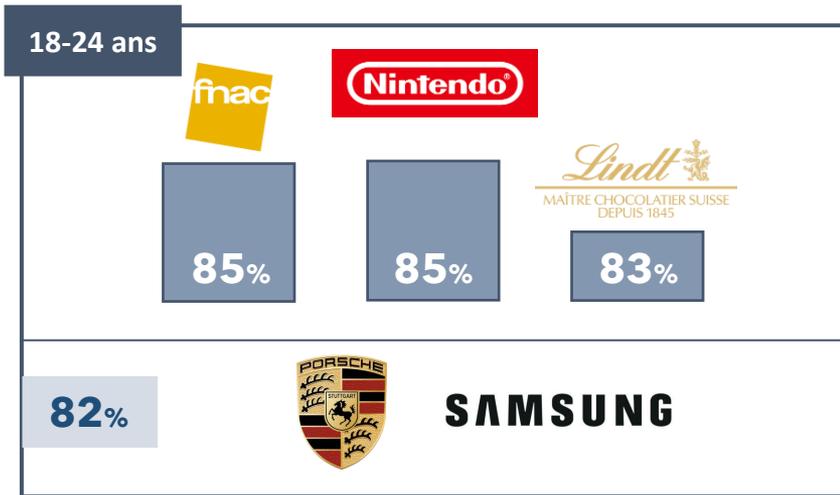
GARMIN▲[®]

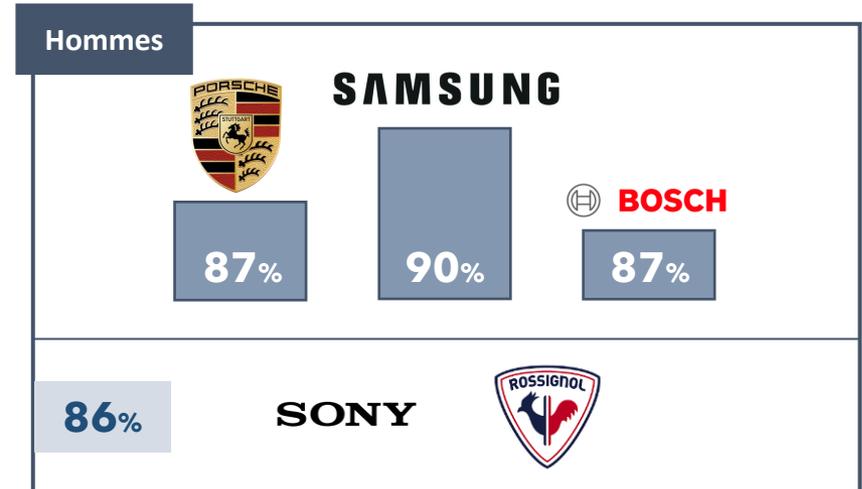
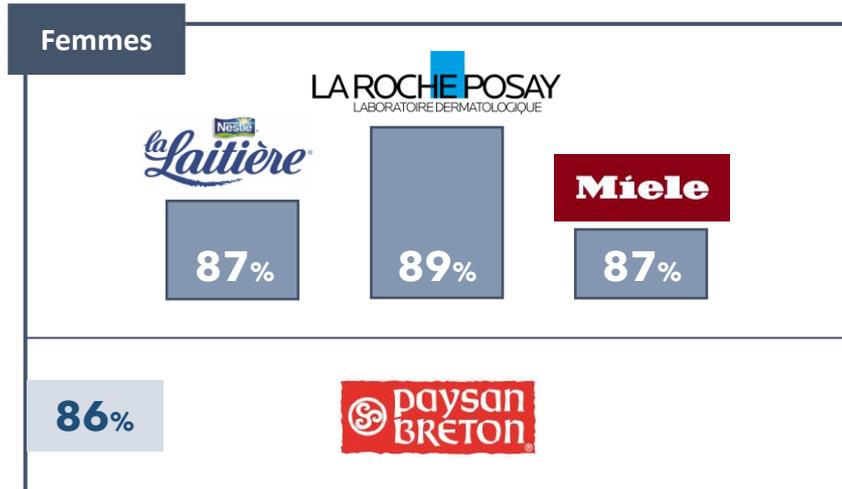
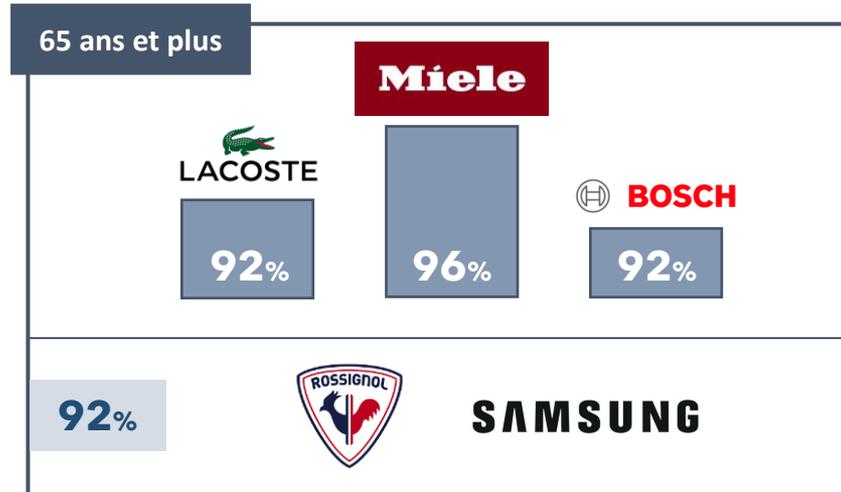
3.

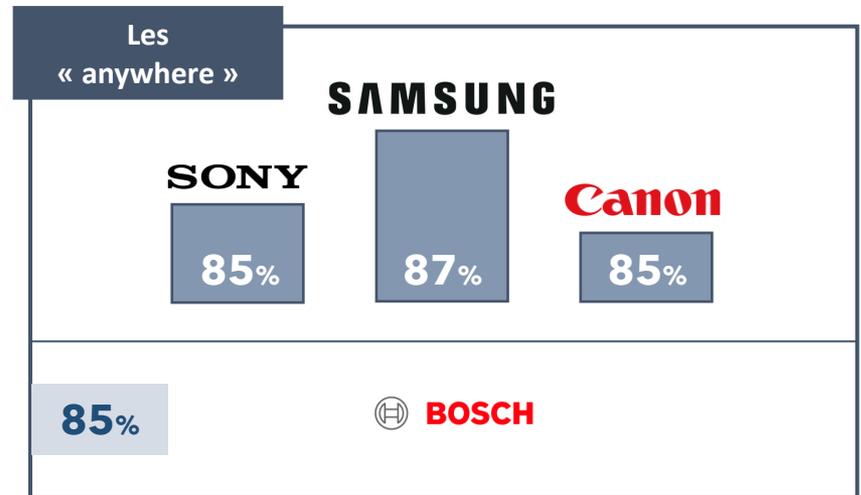
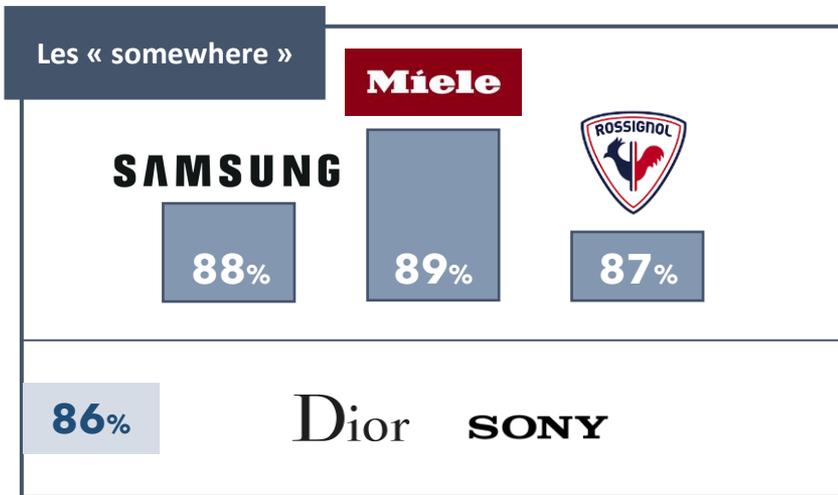
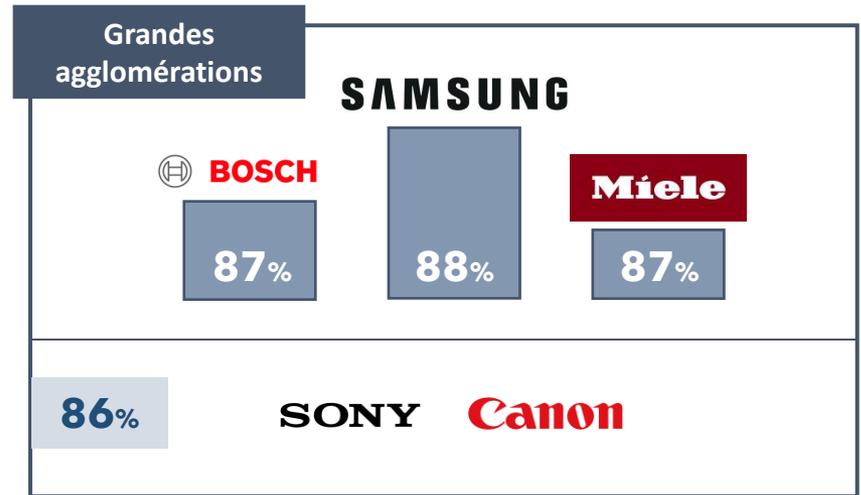
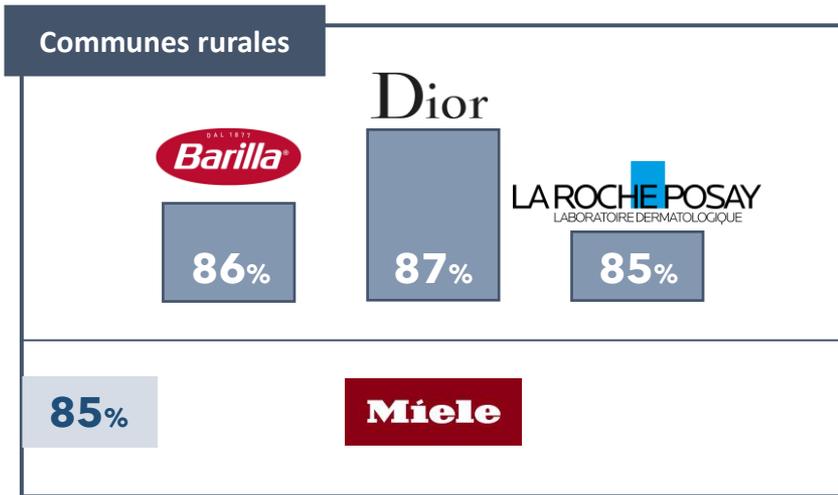
RÉSULTATS













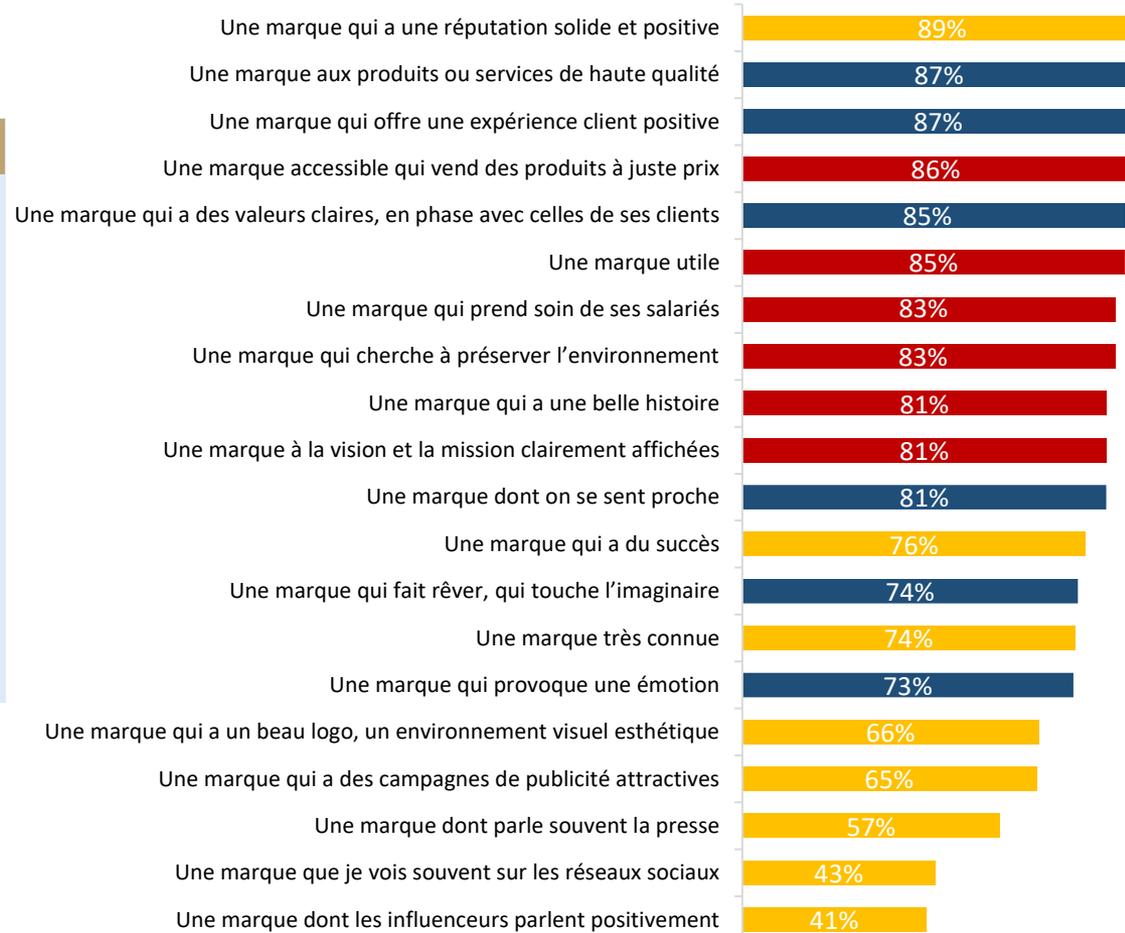
Qu'est-ce qu'une « belle marque ? »

Pour chacun des éléments suivants diriez-vous qu'il s'applique bien ou mal à l'idée que vous vous faites d'une « belle marque » ?

Base : Ensemble (1000 personnes)

Top 3

- 1** Une réputation solide et positive
- 2** Des produits ou services de haute qualité
Une expérience client positive
- 3** Des produits à juste prix



Les marques et soi

Les marques et leur environnement

Les marques et la visibilité

Total supérieur à 100% car plusieurs réponses étaient possibles

Pour chacun des éléments suivants diriez-vous qu'il s'applique bien ou mal à l'idée que vous vous faites d'une « belle marque » ?

	Moyenne	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-64 ans	65 ans et +	CSP +	CSP -	Communes rurales	+ de 200 000 habitants
Une marque qui a une réputation solide et positive	89%	89%	88%	86%	88%	92%	88%	87%	88%	90%
Une marque aux produits ou services de haute qualité	87%	89%	85%	86%	86%	91%	86%	87%	85%	91%
Une marque qui offre une expérience client positive	87%	86%	88%	88%	87%	85%	88%	87%	85%	88%
Une marque accessible qui vend des produits à juste prix	86%	85%	86%	81%	85%	89%	84%	84%	86%	87%
Une marque qui a des valeurs claires, en phase avec celles de ses clients	85%	84%	86%	84%	84%	87%	83%	85%	84%	87%
Une marque utile	85%	86%	84%	82%	84%	88%	83%	83%	84%	85%
Une marque qui prend soin de ses salariés	83%	81%	85%	85%	82%	82%	85%	81%	79%	85%
Une marque qui cherche à préserver l'environnement	83%	80%	85%	80%	83%	82%	84%	81%	83%	85%
Une marque qui a une belle histoire	81%	81%	80%	80%	81%	80%	80%	82%	77%	81%
Une marque dont on se sent proche	81%	79%	82%	84%	82%	77%	83%	80%	77%	84%
Une marque à la vision et la mission clairement affichées	81%	79%	83%	78%	82%	79%	83%	80%	80%	81%
Une marque qui a du succès	76%	77%	75%	76%	78%	71%	76%	81%	75%	75%
Une marque qui fait rêver, qui touche l'imaginaire	74%	75%	74%	87%	76%	75%	76%	77%	67%	75%
Une marque très connue	74%	76%	72%	72%	72%	77%	69%	77%	73%	75%
Une marque qui provoque une émotion	73%	74%	73%	77%	77%	63%	77%	78%	72%	75%
Une marque qui a un beau logo, un environnement visuel esthétique	66%	68%	64%	82%	68%	54%	65%	73%	61%	64%
Une marque qui a des campagnes de publicité attractives	65%	64%	66%	70%	67%	60%	62%	72%	58%	67%
Une marque dont parle souvent la presse	57%	58%	56%	59%	58%	54%	53%	63%	55%	55%
Une marque que je vois souvent sur les réseaux sociaux	43%	46%	40%	58%	47%	28%	42%	54%	39%	42%
Une marque dont les influenceurs parlent positivement	41%	42%	40%	48%	43%	33%	38%	52%	35%	43%

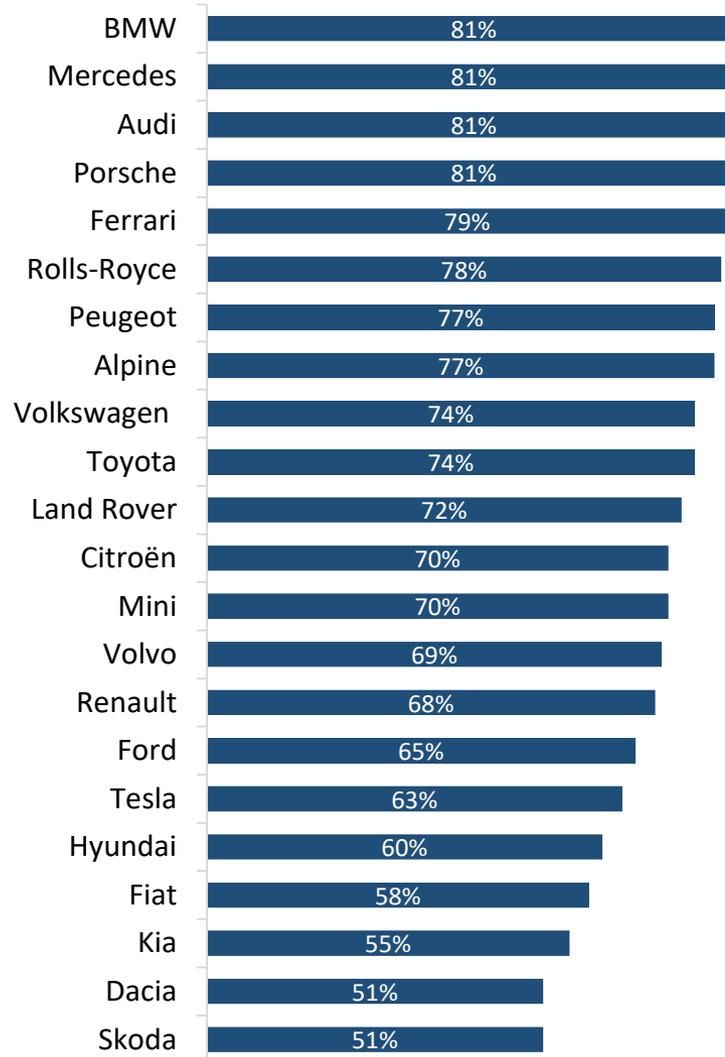


Association des marques à la notion de « belle marque »

Les marques automobiles considérées comme les plus belles

S'agissant d'automobile, pour chacune des marques suivantes, diriez-vous qu'elle correspond bien ou mal à la notion de « belle marque » ?

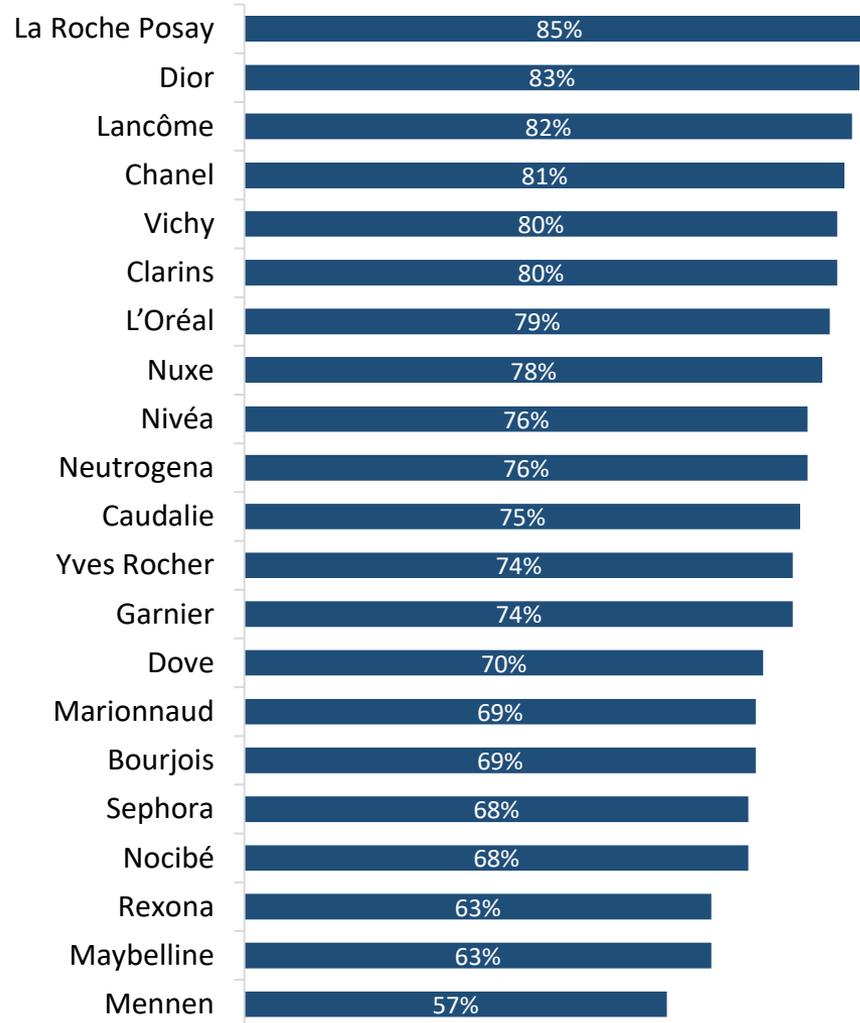
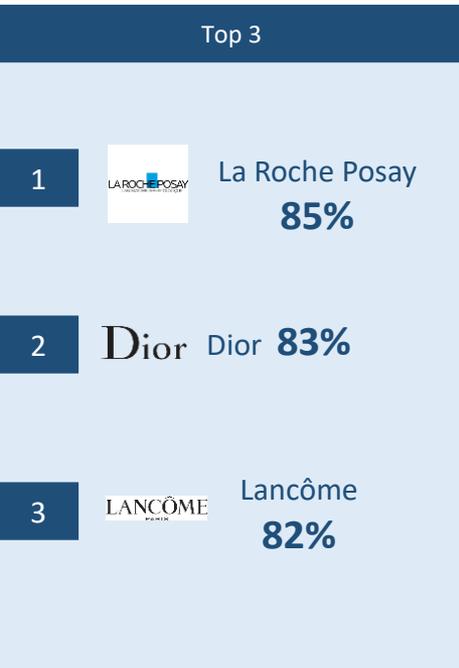
Base : à ceux qui connaissent chaque marque



Les marques cosmétiques considérées comme les plus belles

S'agissant de cosmétiques et de beauté, pour chacune des marques suivantes, diriez-vous qu'elle correspond bien ou mal à la notion de « belle marque » ?

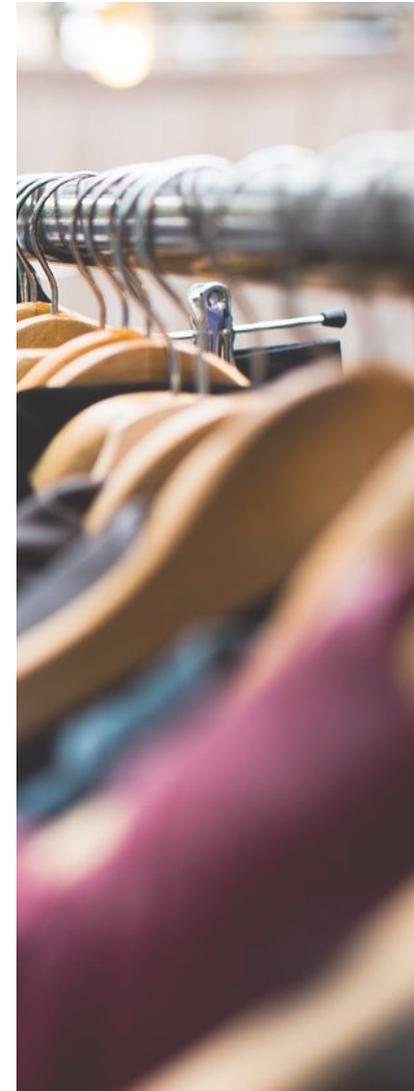
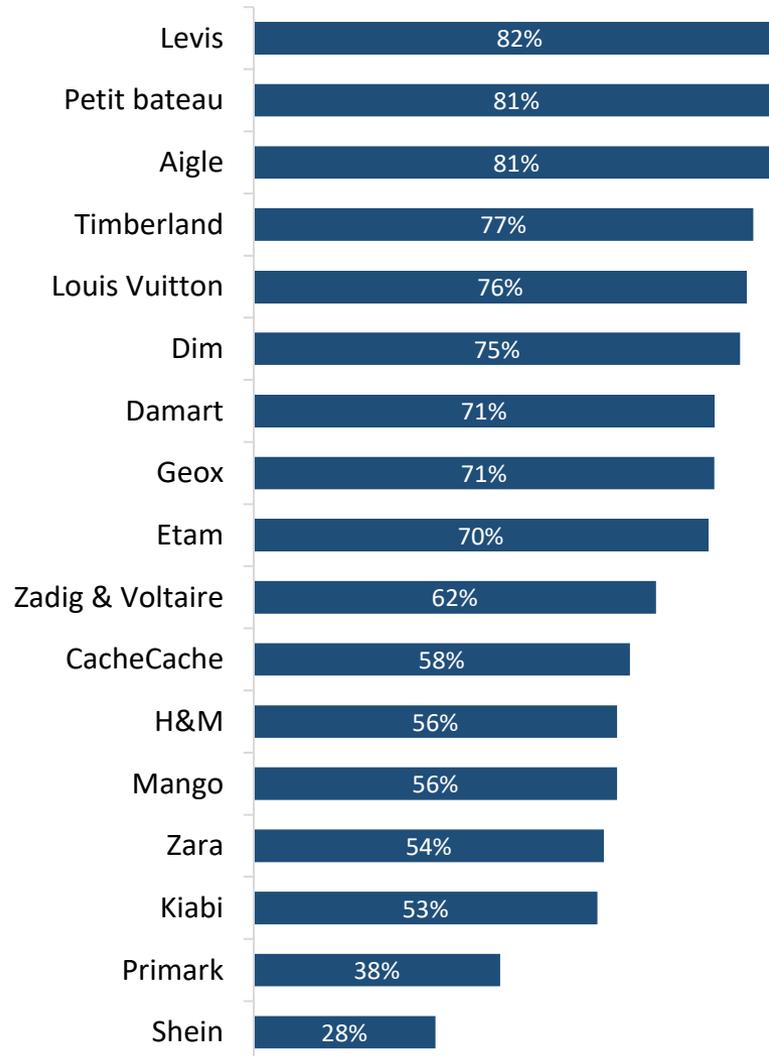
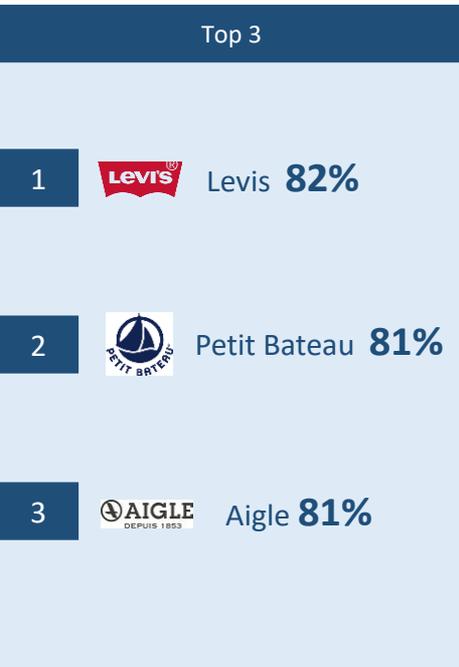
Base : à ceux qui connaissent chaque marque



Les marques de mode considérées comme les plus belles

S'agissant de mode, pour chacune des marques suivantes, diriez-vous qu'elle correspond bien ou mal à la notion de « belle marque » ?

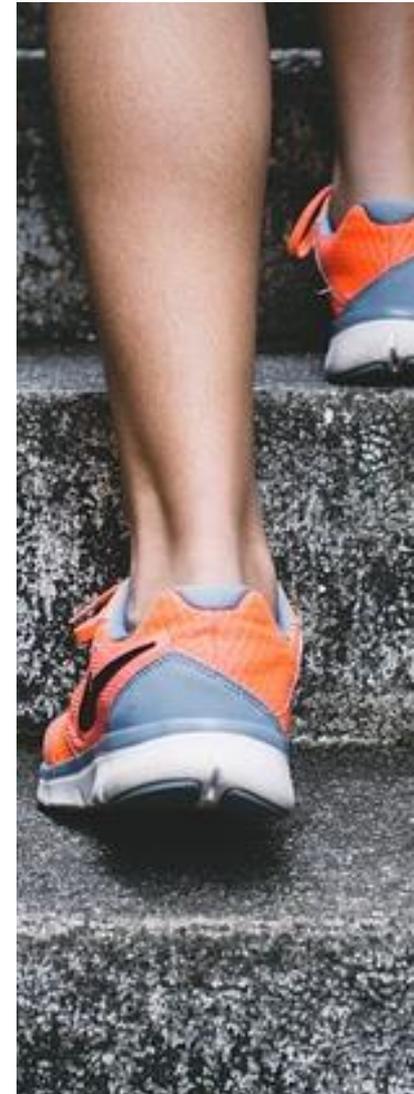
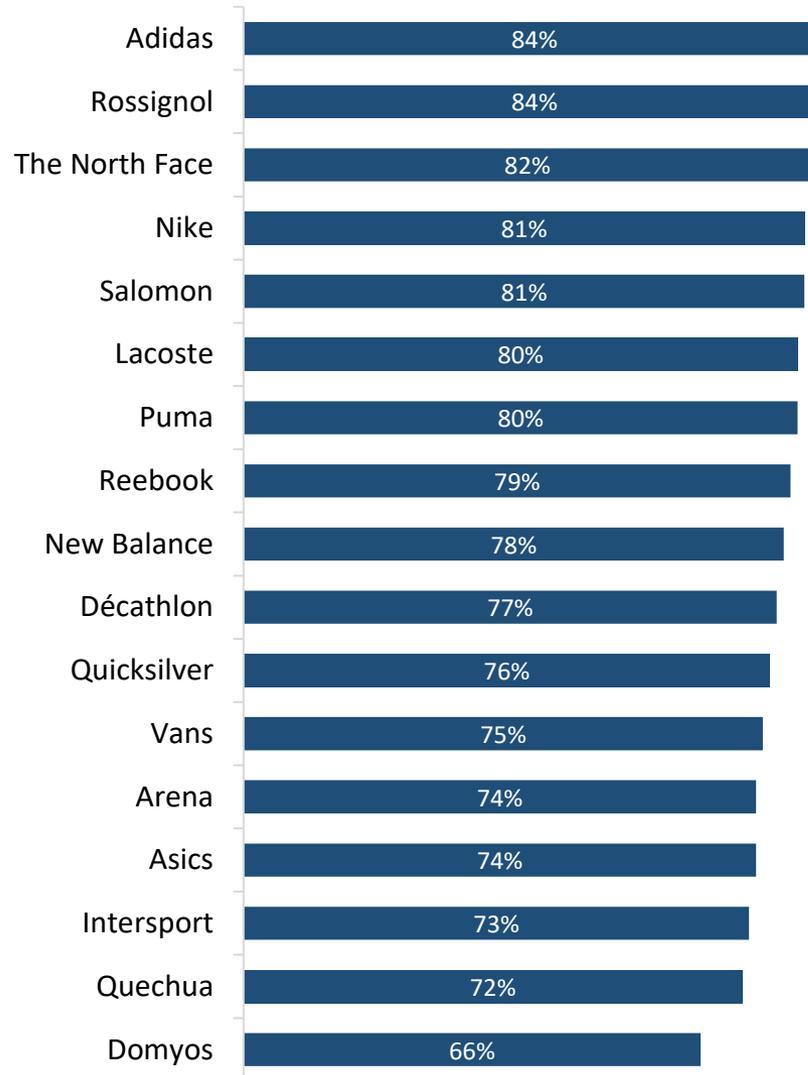
Base : à ceux qui connaissent chaque marque



Les marques d'équipements sportifs considérées comme les plus belles

S'agissant de sport, pour chacune des marques suivantes, diriez-vous qu'elle correspond bien ou mal à la notion de « belle marque » ?

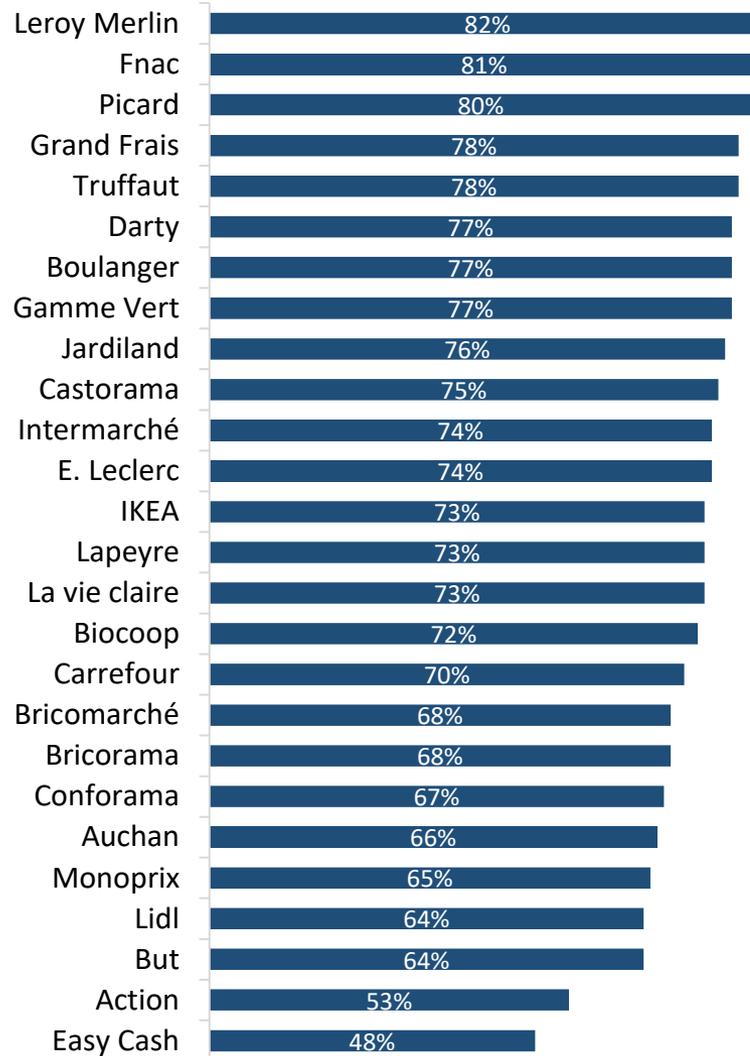
Base : à ceux qui connaissent chaque marque



Les marques de grande distribution considérées comme les plus belles

S'agissant d'enseignes et de distribution, pour chacune des marques suivantes, diriez-vous qu'elle correspond bien ou mal à la notion de « belle marque » ?

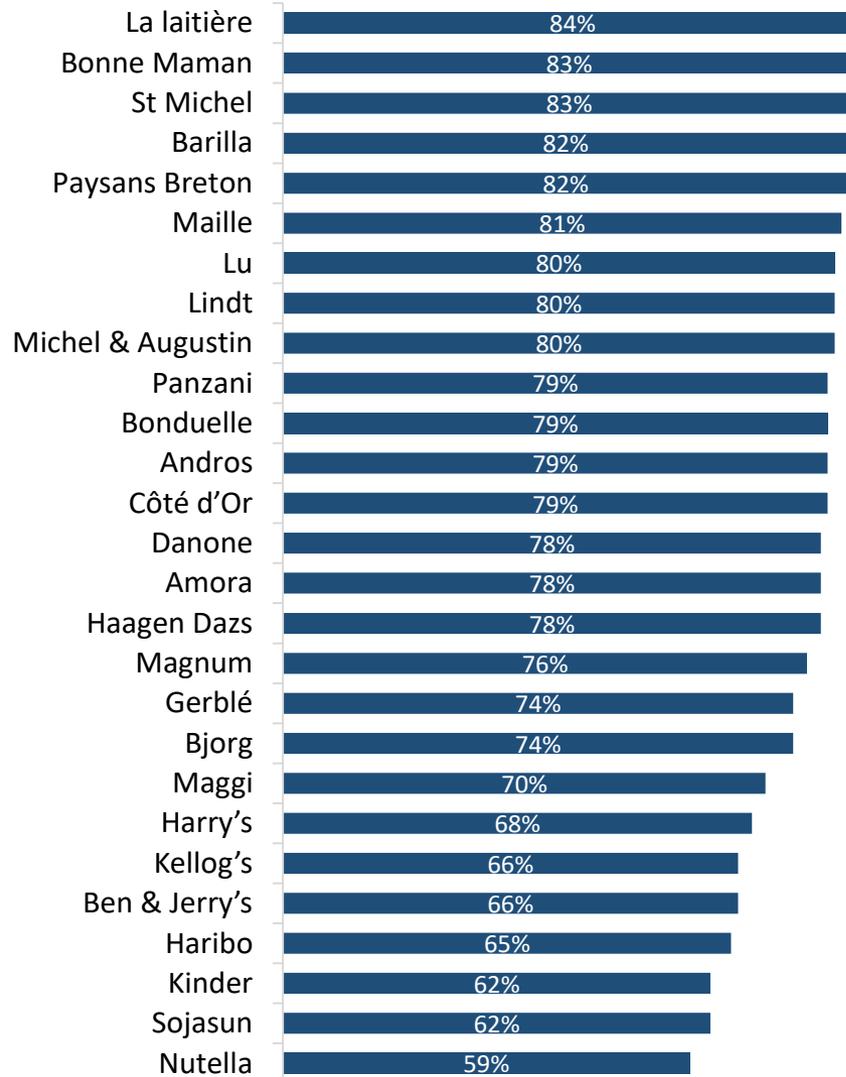
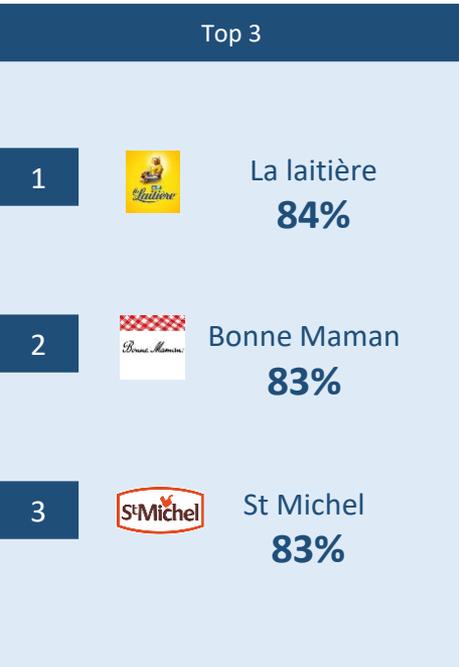
Base : à ceux qui connaissent chaque marque



Les marques d'alimentation considérées comme les plus belles

S'agissant d'alimentation, pour chacune des marques suivantes, diriez-vous qu'elle correspond bien ou mal à la notion de « belle marque » ?

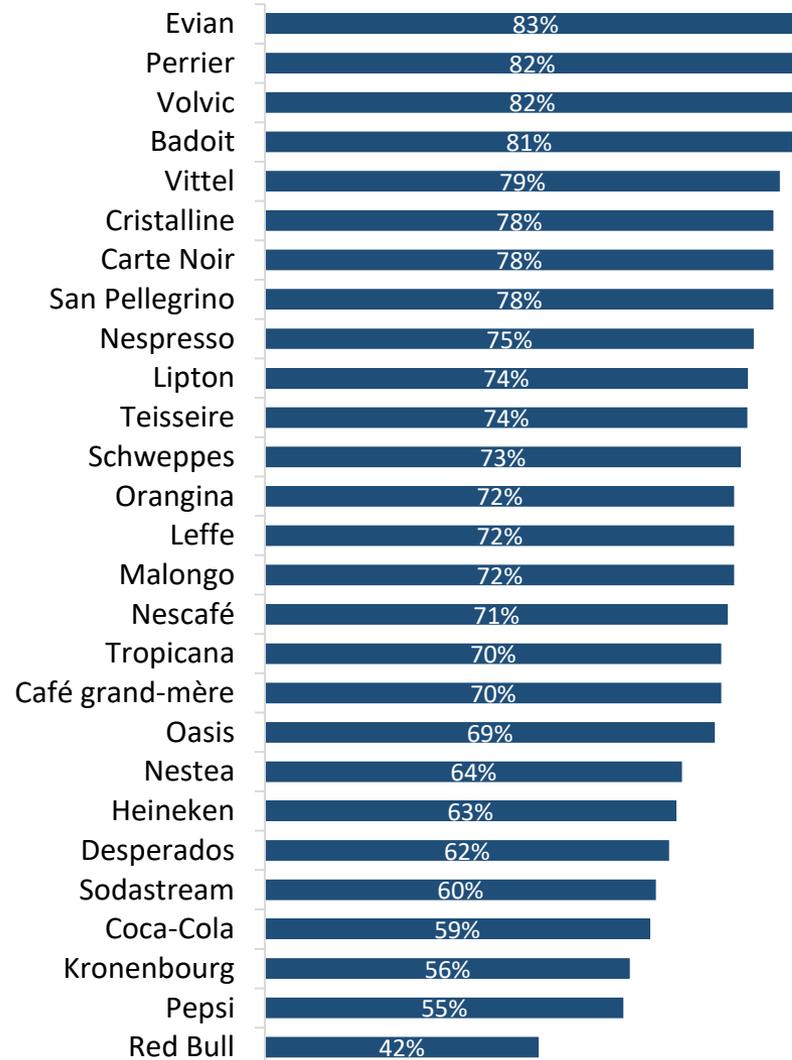
Base : à ceux qui connaissent chaque marque



Les marques de boissons considérées comme les plus belles

S'agissant de boissons, pour chacune des marques suivantes, diriez-vous qu'elle correspond bien ou mal à la notion de « belle marque » ?

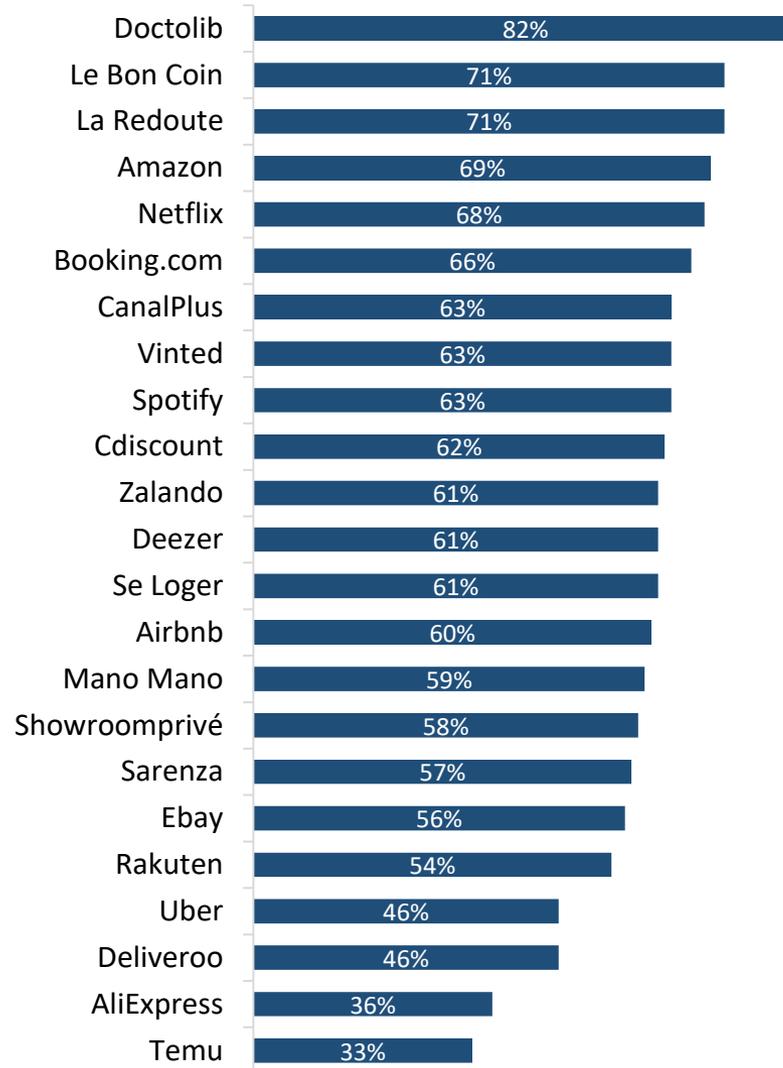
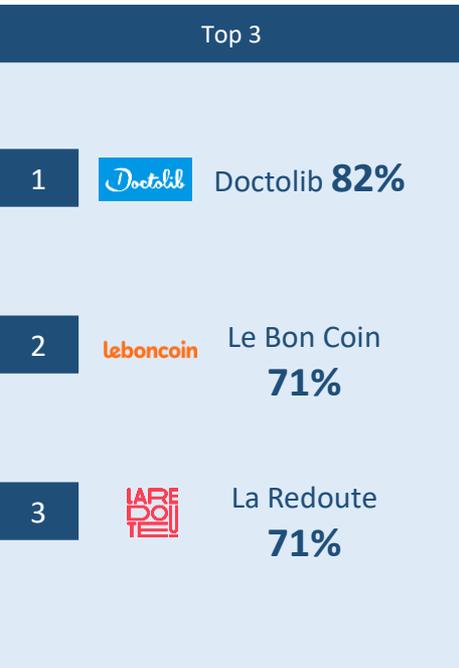
Base : à ceux qui connaissent chaque marque



Les marques e-commerce considérées comme les plus belles

S'agissant de plateformes en ligne, pour chacune des marques suivantes, diriez-vous qu'elle correspond bien ou mal à la notion de « belle marque » ?

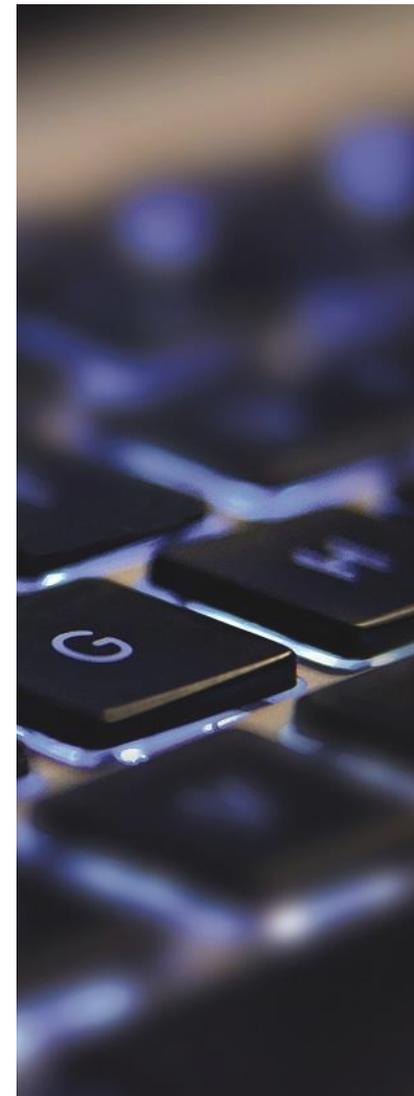
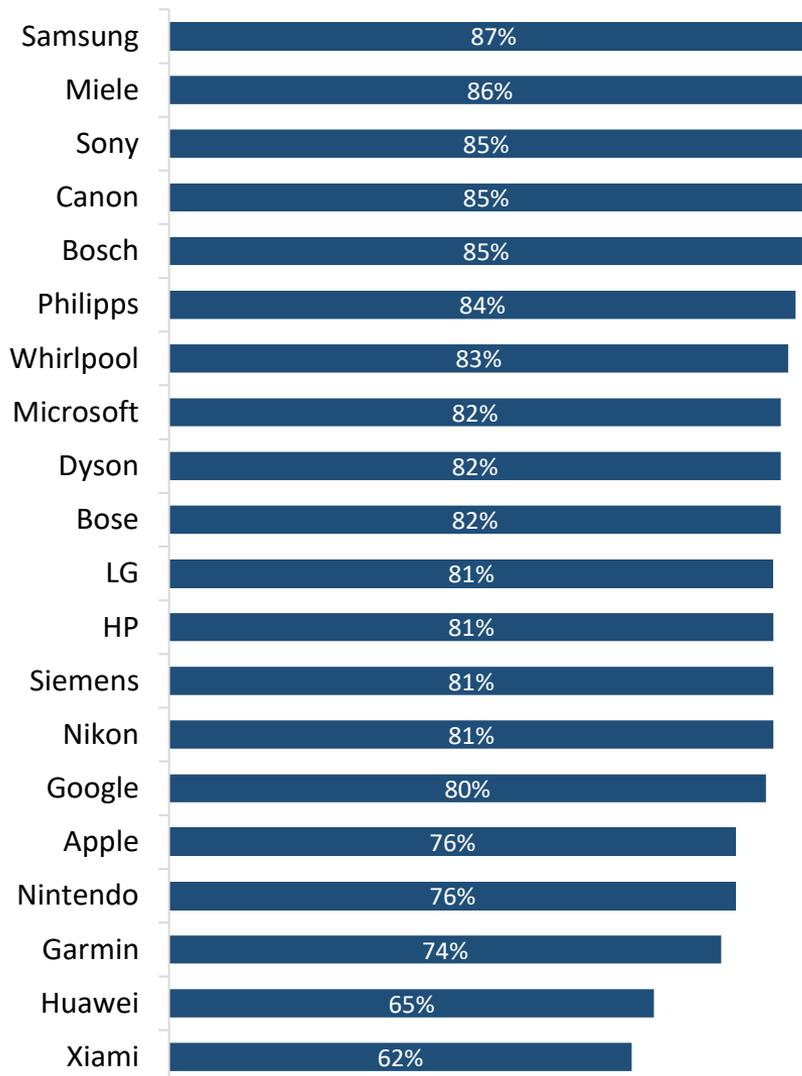
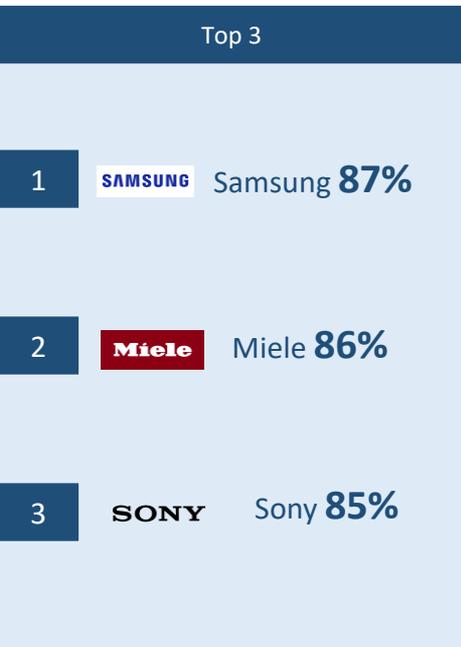
Base : à ceux qui connaissent chaque marque



Les marques technologiques considérées comme les plus belles

S'agissant de technologie, pour chacune des marques suivantes, diriez-vous qu'elle correspond bien ou mal à la notion de « belle marque » ?

Base : à ceux qui connaissent chaque marque



Pour chacun des éléments suivants diriez-vous qu'il s'applique bien ou mal à l'idée que vous vous faites d'une « belle marque » ?

	Moyenne	Hommes	Femmes	18-24 ans	65 ans et +	CSP +	CSP -	Communes rurales	+ de 200 000 habitants
Renault	68 %	69 %	67 %	71%	79%	64 %	62 %	65%	68%
Marionnaud	69 %	69 %	69 %	67%	74%	64 %	69 %	68%	70%
Aigle	81 %	81 %	81 %	62%	85%	79 %	83 %	82%	77%
Primark	38 %	42 %	36 %	48%	26%	35 %	43 %	30%	44%
The North Face	82 %	83 %	80 %	71%	89%	78 %	83 %	83%	81%
IKEA	73 %	71 %	75 %	80%	73%	68 %	73 %	68%	75%
St Michel	83 %	80 %	85 %	73%	88%	83 %	82 %	79%	83%
Barilla	82 %	79 %	85 %	69%	87%	78 %	85 %	86%	84%
Danone	78 %	78 %	79 %	66%	84%	74 %	79 %	80%	80%
Harry's	68 %	65 %	70 %	69%	66%	61 %	75 %	64%	67%
Evian	83 %	81 %	85 %	75%	90%	77 %	84 %	83%	85%
Volvic	82 %	81 %	83 %	77%	88%	78 %	82 %	83%	85%
Badoit	81 %	82 %	80 %	71%	88%	80 %	79 %	79%	85%
Leffe	72 %	76 %	69 %	61%	78%	66 %	76 %	72%	76%
Malongo	72 %	71 %	73 %	64%	76%	68 %	72 %	68%	76%
Heineken	63 %	67 %	61 %	48%	77%	55 %	65 %	60%	64%
Desperados	62 %	62 %	62 %	59%	58%	59 %	71 %	61%	62%
Sodastream	60 %	59 %	61 %	63%	57%	63 %	63 %	54%	60%
Le Bon Coin	71 %	70 %	72 %	75%	65%	74 %	75 %	71%	71%
Se Loger	61 %	61 %	62 %	65%	58%	63 %	61 %	52%	65%
Canon	85 %	85 %	85 %	80%	90%	82 %	82 %	82%	85%
Garmin	74 %	75 %	72 %	61%	76%	73 %	76 %	72%	74%

VIAVOICE

**Études conseil stratégie
pour l'avenir des entreprises et des institutions**

Viavoice

www.institut-viavoice.com
9, rue Huysmans, 75 006 Paris.
+ 33 (0)1 40 54 13 90.
Viavoice est une SAS indépendante.

Retrouvez toutes nos actualités :

